




Планирование маркетинга

Система планирования Маркетинга включает:

- разработку Маркетингового плана, на основе выработанной стратегии;
- определение маркетингового бюджета;
- реализация плана;
- контроль за выполнением плана

Маркетинговый аудит, оценка эффективности Маркетинговых мероприятий и маркетинга в целом.




Планирование является важной функцией управления маркетинга на предприятии.

Управление маркетингом включает:

- разработку организационной структуры маркетинга;
- создание службы маркетинга;
- определение функций маркетинга
- систему маркетингового планирования
- подготовка и переподготовка персонала
- мотивация персонала.

Вся эта система объединена информационной системой, которая обеспечивает эффективный анализ и принятие маркетинговых решений.



На современном этапе развития экономики, маркетинг исходит из того, что получение прибыли не является первостепенной задачей. Наряду с прибылью:

- завоевание рынка;
- обеспечение конкурентных преимуществ;
- удержание покупателей и привлечение новых;
- создание высоких ценностей для потребителя;
- репутация надежного коммерческого партнера.

Именно маркетинг обеспечивает все эти условия. Тем не менее именно маркетинг и реализация товаров и услуг является наиболее трудно управляемыми сферами деятельности предприятия.

Маркетинговое планирование

- последовательность определенных видов деятельности по постановке целей, выбора стратегии маркетинга, разработка мероприятий по достижению целей. На торговом предприятии разрабатываются стратегические и тактические планы маркетинга (операционный).

Вся маркетинговая деятельность в торговле осуществляется на двух уровнях:

1. Стратегический, включает:

- изучение среды;
- разработка стратегии;
- реализация маркетинговой стратегии;
- конкурентная борьба;
- создание мощного потенциала;
- прогноз будущего развития

2. Операционный, включает:

- изучение среды;
- разработка стратегии;
- реализация маркетинговой стратегии;
- конкурентная борьба;
- создание мощного потенциала;
- прогноз будущего развития

Операционные функции маркетинга имеют следующее содержание:


- маркетинг организует и направляет работу всей компании;
- маркетинг обладает оценочной функцией;
- маркетинг – функция преобразования, которая связана с созданием товаров и услуг;
- операционные функции маркетинга связаны с покупательской способностью потребителей, также связаны с продвижением товаров конечным потребителям.

Стратегический маркетинг заключается в изучении тенденций рынка, выявления рыночного потенциала, уточнение миссии, определение и разработка стратегии и обеспечение развития ассортимента товаров.

Принципы маркетинг. планирования

имеют то же содержание и ту же направленность, как и общие принципы планирования, в том числе:

- нацеленность на достижение конечных результатов и эффективная реализация товаров на основании удовлетворенных потребностей;
- направленность на долговременный результат маркетинговой работы, на основании планирования стратегий;
- планирование тактики и всех операций, мероприятий в соответствии с требованиями рынка.

- 
- - планирование определенных целей, основных принципов и критерии оценки;
 - - планирование обеспечивает оптимальную структуру плана и их взаимосвязь со всеми планами хозяйственной деятельности;
 - - определяет общую организацию процесса и рамки процесса.

План маркетинга и его содержание

На уровне торгового предприятия в торговле разрабатываются различные типы планов, в том числе эти же типы разрабатываются в маркетинге:

1. *Долгосрочные*. Разрабатывается менеджментом высшего звена, в котором отражаются: цели, основополагающие стратегии и общий бюджет;

2. *Тактические планы* (операционные) - менеджмент среднего звена, это ежегодные квартальные планы, бюджеты структурных подразделений;

3. *Тактическое* (краткосрочное) планирование – разрабатывают ведущие менеджеры (оперативные планы и бюджет).

Разделы плана

1. Изложение основных положений (краткий обзор для руководства), заканчивается оглавлением
2. Анализ текущей маркетинговой ситуации. Описывает целевые рынки и положение торгового предприятия на них. Дается обзор товаров, объем продаж, цены, прибыль. Обзор конкуренции и их позиции на рынке.
3. Анализ угроз и возможностей.
4. Цели маркетинга (и проблемы их реализации)
5. Маркетинговые стратегии представляющие собой общий план маркетинговых мероприятий для достижения целей
6. Программа действий. В них определяются пути преобразования маркетинговых стратегий в конкретные программы
7. бюджет маркетинга
8. Контроль маркетинга (меры контроля).

Критерии для разработки плана:

- Обоснование стратегии
- Рациональное использование всех ресурсов, а также разграничение функций между сотрудниками
- Расчет на перспективу
- Краткость и ясность
- Обоснование путей реализации
- Гибкость
- Количественные ориентиры
- Расчет бюджета.



Маркетинговые службы, их виды

Общие принципы маркетинговых служб должны опираться на общие принципы менеджмента.

Основные задачи и функции служб маркетинга направлены на то, чтобы они обеспечили все деятельность в сфере маркетинга по анализу рынка и сбору информации, планирование ассортимента, распределение товаров и услуг, формирование спроса и стимулирование сбыта, анализ и планирование, координация всех служб и контроля.

Структура службы может зависеть от масштаба предприятия, его организации, и структуры управления.

В крупных торговых предприятиях как правило есть специальные службы, которые выполняют перечисленные выше функции. Главная проблема: наличие штата, требующего определенного бюджета.

Виды организационных служб маркетинга

К основным относятся: функциональная, товарная, рыночная организация.

1. Функциональная организация настроена по принципу ответственности каждого сотрудника или группы за выполнение отдельной функциональной задачи. Подход эффективен при однообразии постоянства в небольших фирмах.

Достоинства: простота выполнения; возможность функциональной специализации, способствующей профессиональному росту.

Недостатки: снижение качества работы при расширении торговой деятельности.

2. Товарная организация службы маркетинга.

Основана на принципах разделения по отдельным товарным группам. Используется на торговом предприятии с широким ассортиментом и большим объемом реализации.

Достоинства: полный маркетинг всего ассортимента; возможность комплексного изучения рынка и влияние на потребителей.

Недостатки: широкий круг ответственности; больше обязанностей

Товарно-функциональная организация. Обязанности распределяются в разрезе определенных товарных групп.

3. **Рыночная.** Распределение функций по разным рынкам. Деление по географическому принципу. Оно эффективно когда реализуется ограниченный ассортимент товаров на большом количестве рынков. Эти рынки отличаются друг от друга.

Достоинства: хорошая координация служб; более достоверный прогноз рынка

Недостатки: сложная структура.

4. товарно-рыночная организация. На разных рынках имеются офисы фирмы, в которых сотрудники выполняют разные функции.

Выбор организационной структуры зависит от ряда факторов, в том числе: размер организации и вид деятельности, географическое размещение предприятия, технологии, динамика внешней среды, стратегия маркетинга.

Маркетинговые стратегии

Маркетинговые стратегии – это среднесрочные или долгосрочные решения, дающие ориентир и направление отдельным мероприятиям на достижение маркетинговых целей.

1. Стратегии в отношении товаров: стратегии которые определяют способы успешного сбыта товаров на рынке.

а) *Стратегия позиционирования:* цель – товар будет отличаться от товаров конкурентов, иметь что-то неповторимое в отношении конкурентов.

Методы дифференцирования товара:

- Обеспечение повышенного качества;
- Специфические потребительские свойства товара в сравнении с конкурентным;
- Лидерские технологии;
- Сбыт товара в комплексе;
- Обеспечение повышенной ценности товара.

б) *Стратегия низких издержек:*

- Отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг – снижение цен;
- Создание более дешевых моделей товара;
- Совершенствование технологий производства и реализации.

в) *Стратегия узкой специализации:* используется на узких сегментах рынка, направлена на определенных потребителей.

2. *Стратегии в отношении рынка:* они характеризуют реализацию политики фирмы на рынке по занятию своего места на рынке, своей доли и т.д. в соответствии с этим фирма выбирает возможные направления работы на рынке. Стратегии рассчитываются на новые и существующие рынки.

а) *Стратегия вертикальной интеграции:* расширение рынка сбыта путем присоединение поставщиков, сбытовых фирм, предприятий общественного питания и т.д.

б) *Стратегия диверсификации:* расширение числа сферы деятельности на рынки новых товаров и услуг не связанных с основной деятельностью. Все стратегии обязательным условием должны иметь нацеленность на реализацию комплекса маркетинга на своих рынках.

Бюджет маркетинга

Бюджет маркетинга – это раздел плана маркетинга, в котором отражаются величины доходов, расходов и прибыли.

В бюджете отражаются: расходы на исследование рынка; расходы на поддержание конкурентоспособности товара; на продвижение товара; на весь комплекс маркетинга.

Бюджет направлен на расстановку приоритетов между целями маркетинга, затраты на отдельные виды маркетинга сводятся в определенный документ. Они обоснованы и рассчитываются исходя из М. плана



Методы расчета бюджета:

1. *Метод, основанный на тенденциях экономики:* его сущность в том, что за базу берется бюджет на текущий год и к нему прибавляется или вычитается какая-либо величина, отражающая тенденции экономики. Например, уровень инфляции, валютный курс, темп роста на данном рынке и т.д.

2. *Метод фиксированного процента.* На маркетинг отчисляется определенная часть 5 от объема товарооборота и она является нормативом.

3. *По остаточному принципу.* В соответствии с ним на торговое предприятие разрабатываются бюджеты по всем структурным подразделениям с учетом запросов основных средств, на маркетинг то, что осталось.

4. *Метод соответствия расходам конкурентов*

5. *Метод максимальных расходов.*

6. *Метод учета программ маркетинга:* рассчитываются затраты по каждому маркетинговому мероприятию.

7. *Метод обеспечения целевой прибыли:* он позволяет затраты на маркетинг рассчитать исходя из желаемой целевой прибыли.

Оценка эффективности маркетинга.

Система сбалансированных показателей: Помогают оценить стратегии и цели предприятия. Устранить разрывы между целями и их реализацией. Оперативно реагировать на изменения. Увязывать цели фирмы с деятельностью персонала. Оценивать любые затраты.

В классическом варианте эта **система показателей** рассматривает деятельность предприятия в 4 перспективах:

1. **Финансовое направление:** эффективность фирмы с точки зрения отдачи на вложенный капитал. Показат: Объем реализации, Валовая прибыль, Чистая прибыль, Показатели ликвидности, Показатели платежеспособности, Показатели оборачиваемости и рентабельности, Показатели издержек обращен.
2. **Маркетинг деят:** Эффективность рекламы и стимулирование сбыта, Доля рынка, Показатели ассортимента, Количество новых клиентов и покупателей, Показатели интенсивного и эффективного распределение цены в сравнении с конкурентами за 1 единицу, Процент новинок в общем объеме товарооборота, Доля постоянных и новых покупателей.
3. **Внутренние процессы:** Время обработки и выполнения заказа, Виды и количество дополнительных услуг, Уровень складских запасов, Маржинальная прибыль, Уровень потерь.
4. **4. Кадры:** Уровень квалификации, Число специалистов с высшим образованием, Затраты на обучение персонала, Удовлетворенность сотрудников, Численность персонала, Возрастная структура

Перечисленные показатели не являются обязательными. Каждая фирма разрабатывает свою систему показателей.